

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN MAKRO SUPERMAYORISTAS S.A.S.



NICKOLLE DAYANA TAFUR CUBILLOS



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2022

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN MARKO SUPERMAYORISTAS S.A.S.

NICKOLLE DAYANA TAFUR CUBILLOS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios  
Internacionales

Asesor

ALFONSO CANONIGO GALVIS  
Profesional en Comercio Exterior

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2022

**Autoridades Académicas**

**P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.**

Rector General

**P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O. P.**

Vicerrector Académico General

**P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.**

Rector Sede Villavicencio

**P. Rodrigo GARCÍA JARA, O. P.**

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

**JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN**

Secretaria de División Sede Villavicencio

**ERNESTO JOSÉ CAMARGO HERNÁNDEZ**

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

## **Agradecimientos**

A Dios, quien es el que en primer lugar me ha permitido llegar hasta donde estoy y me ha puesto en el camino a las personas correctas para aprender y mejorar cada día.

Mi Familia, quienes han sido mi motor, mi inspiración y modelos a seguir, de los cuales siempre he tenido el apoyo y que cada día me llevan a ser la mejor versión de mí misma.

Al equipo Makro, que desde el inicio me recibieron con los brazos abiertos y han sido un equipo unido que me ha enseñado, me ha permitido equivocarme y sobre todo me ha permitido crecer como persona y como profesional.

A la universidad, los docentes y los compañeros quienes estuvieron conmigo en cada uno de los procesos y etapas de crecimiento como profesional y como persona, quienes pusieron un 'granito de arena' en todo mi proceso de formación y que son y siempre serán una parte fundamental de mi desarrollo profesional y humano.

## Contenido

	Pág.
Resumen .....	8
Abstract.....	9
Glosario.....	10
Introducción.....	11
1. Justificación.....	12
2. Objetivos de la práctica empresarial .....	13
2.1. Objetivo General .....	13
2.2. Objetivos Específicos.....	13
3. Perfil de la empresa .....	14
3.1. Información general .....	15
3.1.1 Dirección.....	15
3.1.2 Teléfono .....	15
3.1.3 Representante Legal.....	15
3.1.4 Jefe Inmediato.....	16
3.2. Estructura organizacional.....	16
3.3. Aspectos económicos .....	17
3.3.1 Razón social .....	17
3.3.2 Objeto social .....	17
3.3.3 Misión.....	18
3.3.4 Visión.....	18
3.3.5 Propuesta de valor.....	18
4. Cargo y Funciones.....	19
4.1. Cargo .....	19
4.2. Funciones, procesos y procedimientos ejecutados.....	19
4.2.1 Gestión, control y mantenimiento del surtido de los productos de las categorías ...	19
4.2.2 Gestión de proveedores.....	19
4.2.3 Negociación y gestión de Makro mail .....	20
4.2.4 Gestión y control de las órdenes de compra .....	20

4.2.5 Apoyo a las tiendas .....	21
5. Aportes de la práctica empresarial .....	22
Conclusiones.....	24
Referencias bibliográficas .....	25

## Lista de Figuras

	Pág.
<b>Figura 1</b> .....	16
<b>Figura 2</b> .....	17

## **Resumen**

Este documento tiene como finalidad dar a conocer el informe final de la práctica empresarial desarrollada en Makro Supermayoristas S.A.S., proceso que va encaminado a fortalecer el desarrollo formativo de los estudiantes, la inserción económica en el mercado a través de la generación de vínculos con el sector productivo, y el posicionamiento de los egresados y la institución educativa.

Se presenta de manera estructurada el perfil de la empresa y aspectos esenciales relacionados a esta, la descripción del cargo, funciones y objetivos de la práctica, para finalmente profundizar sobre el desarrollo y las conclusiones del estudiante sobre el ejercicio realizado durante la práctica empresarial.

***Palabras Clave:*** Negociación, Makro, Practica Empresarial

## **Abstract**

The purpose of this document is to present the final report of the business practice developed at Makro Supermayoristas SAS, a process that is aimed at strengthening the educational development of students, economic insertion in the market through the generation of links with the sector productive, and the positioning of the graduates and the educational institution.

The profile of the company and essential aspects related to it are present in this document in a structured way, furthermore the description of the position, functions, and objectives of the internship to finally deepen into the development and the student's conclusions about the exercise carried out during the business practice.

***Key Word-*** Negotiation, Makro, Intership

## Glosario

**Fill Rate:** Indicador de cumplimiento de las entregas generadas por los proveedores en relación a las órdenes de compra generadas. (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

**Holding:** “Sociedad financiera que posee o controla la mayoría de las acciones de un grupo de empresas” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2022)

**Merma:** Productos que van directamente a pérdida de las categorías por tienda, por diferentes casuales siendo estas por robo, vencimiento de los artículos, donaciones, entre otros. (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

**Nivel de servicio:** Indicador que nos proporciona el porcentaje de cumplimiento de inventario disponible en tienda de un artículo con base en la demanda estimada a través de las ventas. (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

**Stakeholders:** “Los Stakeholders de una institución son todos los agentes involucrados o interesados en que la institución sobreviva, o sea, todos los afectados y quienes la afectan. Son llamados también 'partes afectadas' o 'grupos de interés'.” (Bastías & Navarrete)

## **Introducción**

El presente es un análisis del planteamiento de la importancia que tiene un proceso de prácticas laborales en los estudiantes, partiendo de la premisa de que el impacto que éste tiene en la formación personal y profesional, da cabida al fortalecimiento y a la mejora continua de los conocimientos teórico-prácticos, adquiridos en el desarrollo de la formación académica que brinda la universidad, en donde se estimula al estudiante a capacitarse e instruirse en las necesidades que día a día presentan los diferentes mercados laborales.

La exigencia y compromiso son vitales en este punto de inflexión en el que convergen la academia y la competencia laboral, de manera que la finalidad de unas prácticas profesionales se hace más notoria funcionando como una transición graduada, preparando todo un conjunto de responsabilidades, objetivos y retroalimentaciones; que moldearán aptitudes y principios primordiales para todo profesional.

De la misma manera es un gran beneficio para las entidades que promueven este tipo de actividades, ya que obtienen la posibilidad de captar nuevos talentos y asesorarlos en esa evolución productiva, en la que pueden pulir y perfeccionar actividades y tareas específicas que identifican como fundamentales en su cadena de valor. La mejora continua es una aspiración de todas las empresas, y es muy común que la innovación venga de jóvenes talentos, algunos que están dando sus primeros pasos, algunos ya posicionados en las grandes industrias, pero sin lugar a dudas, el generar ambientes laborales propicios para dichos jóvenes es la ventana de oportunidad más contributiva para el desarrollo social y económico.

## **1. Justificación**

Los primeros pasos en el mundo laboral son un momento crítico para todo estudiante, sin lugar a dudas, se puede identificar que la relevancia de las prácticas profesionales; responden directamente a la culminación del proceso de formación académica y su adaptabilidad al cambio, siendo esto determinante para fortalecer y afianzar las habilidades y el conocimiento adquirido en la universidad. De la misma manera, facilita las condiciones necesarias para desarrollar todo tipo de habilidades fundamentales, para enfrentarse como profesional a un mercado laboral altamente competitivo.

En el proceso de las prácticas; el profesional en formación se enfrenta a retos y situaciones imprevistas, donde la toma de decisiones y la intuición desarrollada desde los conocimientos teóricos, encaminan el potencial y el crecimiento personal dando como resultado un profesional capacitado para planificar, desarrollar y ejecutar actividades, de manera eficiente, objetiva y exitosa.

De este modo, desde Makro Supermayoristas S.A.S., se les permite a los practicantes enfrentarse de manera directa a situaciones específicas de rendimiento, mediante el desarrollo de tareas y funciones preconcebidas a la consecución de objetivos relacionados con su respectiva área. Es así como se identifica el progreso en el crecimiento del perfil profesional; al parametrizar los estándares de calidad y efectividad, desde el punto de vista de los valores institucionales de la disciplina, el respeto y la confianza.

## 2. Objetivos de la práctica empresarial

### 2.1. Objetivo General

Desarrollar y dar cumplimiento a las responsabilidades asignadas al cargo denominado: Practicante Comercial en el área de perecederos; garantizando de esta manera que la cadena de valor ejecutada por la organización cumpla con los estándares de calidad y efectividad de las condiciones comerciales para los *Stakeholders*, además de respaldar los procesos conjuntos que velan por el suministro de productos altamente competitivos.

### 2.2. Objetivos Específicos

- Ejercer control y mantenimiento sobre los productos (grupos y subgrupos) activos en cada uno de los puntos de venta, para asegurar un surtido productivo que genere las mejores ventas a volumen.
- Establecer ofertas con precios especiales en productos de alta demanda, que produzcan un incremento en el volumen de usuarios y clientes en las tiendas, respaldando en todo momento el correspondiente inventario y procesos subsecuentes a las dinámicas pactadas con los proveedores.
- Gestionar y regular las órdenes de compra investigando los niveles de rotación del inventario, mediante el análisis de reportes de gestión emitidos por el sistema, la verificación del cumplimiento en las entregas, y la intervención pertinente en caso de que las cantidades no sean suficientes o por defecto se estén excediendo.
- Planificar y dar seguimiento diariamente a las negociaciones con los proveedores, con el fin de lograr los mejores acuerdos comerciales para los clientes.

### 3. Perfil de la empresa

Makro Supermayoristas S.A.S. hace parte del *holding* de Steenkolen Handels Vereeniging (SHV) que nace en 1.816 en Países Bajos como una compañía familiar y que desde entonces ha estado en un proceso de constante crecimiento, diversificación y adaptación siguiendo las tendencias y oportunidades del cambiante mundo de los negocios internacionales, generando así un total de 16.7 millones de euros en las ventas netas del holding para el año 2020. (SHV HOLDING, 2021)

Entre las empresas que hoy construyen el holding encontramos a *SHV ENERGY* que se enfoca en el sector energético y fue la primera empresa con la que empezó a crecer el negocio, *DYAS* quien es un inversor activo en exploración y proyectos de Petróleo y Gas, *MAKRO* Supermercado Mayorista basado en el modelo *Cash & Carry*, *NPM CAPITAL* Compañía dedicada a invertir capital privado en empresas con negocios potenciales y acompañar su crecimiento. (SHV HOLDING, 2021)

*MAMMOET* Líder mundial en soluciones para trabajos de maquinaria pesada y transporte, *ERIKS* Proveedor internacional de ingeniería mecánica, servicios técnicos y logísticos y finalmente *NUTRECO* Líder mundial en nutrición animal dirigido a consumidores industriales; con estas siete empresas el holding cuenta con una presencia en 64 países y aproximadamente 51600 colaboradores (trabajadores) a nivel mundial. (SHV HOLDING, 2021)

Con una historia marcada por la constante innovación y el emprendimiento SHV holding se ha enfocado en el desarrollo y potencialización de las oportunidades del mercado, siendo fundador de negocios exitosos, en este contexto nace Makro en 1.968 en Ámsterdam como una respuesta a la necesidad de diversificarse debido al decrecimiento de la demanda de recursos energéticos y por el aumento de una sociedad de consumo que trajo consigo nuevas oportunidades. (SHV HOLDING, 2021)

Con un modelo innovador de *Cash and Carry*, Makro toma rápidamente un posicionamiento en Europa y se expande a América Latina en 1.972 iniciando operaciones en Brasil, para iniciar operaciones en Asia en 1.989 con la apertura en Tailandia y progresivamente su expansión por Malasia, Filipinas, Pakistán y China; en 1997 SHV le vende a Metro su participación en Europa continuando con su operación y el modelo cash and carry. (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

Entre 1998 y el 2002 se vende la operación de Makro Asia y se crea la oficina de soporte de la operación de Makro Sur América; para el 2013 Makro está consolidado en 5 países de América del sur, siendo estos Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela y Perú. La compañía tuvo un crecimiento exponencial en el continente, llegando a consolidarse y posicionarse como líder en el sector de *Cash and Carry*. (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

Con un formato adicional en Argentina llamado Basualdo, enfocado en la venta mayorista en productos de limpieza y perfumería, Makro desarrolla operaciones actualmente en 4 países de Latinoamérica con un total de 111 tiendas, 28 tiendas en Argentina (4 tiendas de Basualdo y 24 tiendas Makro), 22 tiendas en Colombia, 24 tiendas en Brasil y 37 tiendas en Venezuela. (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

Desde el año 2020 como resultado de una revisión estratégica y alineados a las transformaciones del mercado se inicia un proceso de innovación de Makro en el cual transforma su propuesta de valor para agregar un segmento de clientes importantes para el negocio, teniendo como foco dos principales grupos de clientes, los clientes HoReCa y los consumidores finales (familias), y de manera secundaria los tenderos y mayorista. (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

### **3.1. Información general**

#### **3.1.1 Dirección**

La oficina de soporte a tiendas (OST) se encuentra ubicada en Calle 192 No. 19 – 12 Bogotá – Colombia

#### **3.1.2 Teléfono**

678 1616

#### **3.1.3 Representante Legal**

Arnoud Van Wingerde

### 3.1.4 Jefe Inmediato

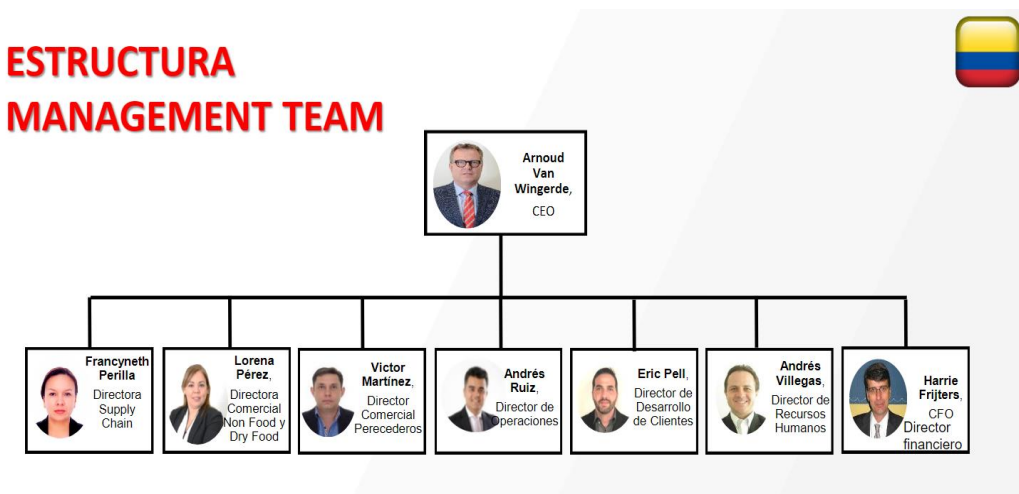
Categoría *Cold Meat*, Lilian Rodríguez Rodríguez ([lilian.rodriguez@makro.com.co](mailto:lilian.rodriguez@makro.com.co)) y para las categorías de *Bakery* y *Fresh Bakery*, Maira Alejandra Suarez Vargas ([maira.suarez@makro.com.co](mailto:maira.suarez@makro.com.co))

## 3.2. Estructura organizacional

Makro Supermayoristas S.A.S. en Colombia tiene como representante legal y *Chief Executive Officer* (CEO) a Arnoud Van Wingerde, y se subdivide internamente en 7 direcciones. Dirección de *supply chain*, dirección comercial *Non Food* y *Dry Food* (Alimentos y no alimentos), dirección comercial *Fresh* (perecederos) y donde se realizó la práctica empresarial, dirección de operaciones, dirección de desarrollo de clientes, dirección de recursos humanos y la dirección de finanzas.

**Figura 1**

*Organigrama Makro Colombia*



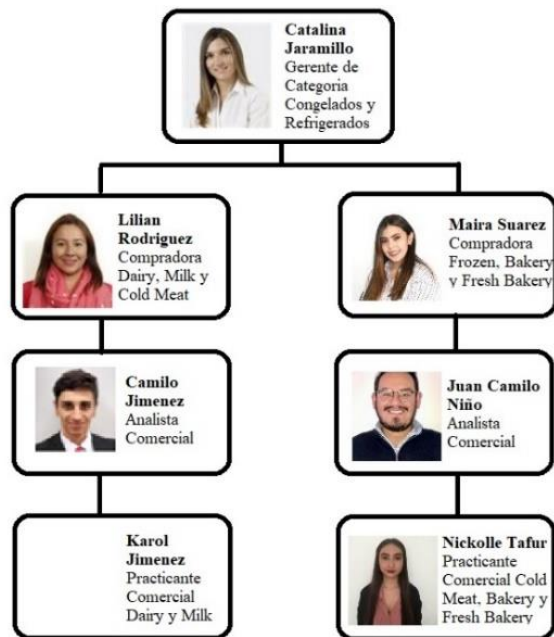
Nota. Recursos Humanos, Adaptado de Makro, 2021

La dirección comercial de perecederos se subdivide en las gerencias de *Fresh Food* (Congelados y Refrigerados) y *Super Fresh* (Verduras, Carnes, Pollo y Pescados); la gerencia de Congelados y Refrigerados se subdivide en las categorías de *Dairy* y *Milk*, *Cold Meat* y

finalmente *Frozen, Bakery y Fresh Bakery*, donde las presentes practicas se desarrollaron como practicante comercial de apoyo a las líneas de *Cold Meat, Bakery y Fresh Bakery*.

**Figura 2**

*Organigrama Dirección Fresh Food*



### 3.3. Aspectos económicos

#### 3.3.1 Razón social

Makro Supermayoristas S.A.S. – MAKRO COLOMBIA

#### 3.3.2 Objeto social

Compra y venta de alimentos y no alimentos

### **3.3.3 Misión**

“Convertirse en el aliado más relevante para HoReCa y Familias.” (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

### **3.3.4 Visión**

“Impulsar de manera sostenible el progreso de nuestra gente, aliados y entorno.” (Makro Supermayoristas S.A.S., 2021)

### **3.3.5 Propuesta de valor**

“Ser el FoodC&C a elegir si se busca un surtido de calidad y soluciones HoReCa, de una manera rápida, fácil y consistente, a precios muy competitivos.” (Comunicación personal, 05 de julio del 2021)

## **4. Cargo y Funciones**

### **4.1. Cargo**

Practicante comercial de las categorías *Cold Meat, Bakery y Fresh Bakery*, en la gerencia de *Fresh* que es parte de la dirección comercial de perecederos.

### **4.2. Funciones, procesos y procedimientos ejecutados**

#### ***4.2.1 Gestión, control y mantenimiento del surtido de los productos de las categorías***

Teniendo en cuenta las políticas y el nuevo modelo de negocios que tiene Makro enfocado en clientes finales sin dejar de lado los clientes HoReCa, se realizó como una de las principales funciones el gestionar los artículos en las categorías con el fin de garantizar el mejor surtido en los puntos de venta.

Se generó un control sobre los artículos activos para determinar cuáles son los productos con las mejores ventas de la categoría y así mismo determinar cuáles son los que tienen menores ventas, poca rotación y poder ejercer sobre ellos acciones inmediatas de rebajas de precio, determinar si es necesario disminuir el volumen de compras, transferir a tiendas donde el producto si tiene una mejor rotación y ventas o como último paso liquidarlos para posteriormente inactivarlos.

Como una de las principales tareas se dio la codificación correspondiente de nuevos artículos, desde el recibo y análisis de las muestras, verificar que los artículos cumplan con todos los estándares y requisitos de calidad de Makro, requerimientos legales y además con las expectativas de los clientes; realizar el seguimiento de todo el proceso de creación de los nuevos artículos hasta que llegue el primer pedido a tienda.

#### ***4.2.2 Gestión de proveedores***

Una de las funciones del practicante en el área comercial es el de mantener buenas relaciones con los proveedores, de forma tal que a través de un ambiente cordial y respetuoso se

den negociaciones que generen ganancias a las partes involucradas (el proveedor, la empresa y los clientes).

Además, es responsabilidad del practicante el generar un seguimiento a la participación de los proveedores en las categorías, en el mercado y garantizar que los acuerdos y negociaciones pactados se cumplan, tales como el porcentaje de cumplimiento de entregas (*Fill Rate*), que se generen las debidas devoluciones o en caso tal no se supere el porcentaje de merma establecido. Por lo que a través de la información brindada por los programas y bases de datos de la empresa se generaron diferentes informes con el fin de llevar a cabo estos seguimientos.

Así mismo, se generaron reuniones semanales con los proveedores más importantes de las categorías, y reuniones con los proveedores que tenían un porcentaje de entrega menor al establecido para generar planes de acción y medidas para controlar y mejorar la situación. Se llevaron a cabo reuniones para analizar las devoluciones, ventas y aspectos importantes del negocio con los proveedores.

#### ***4.2.3 Negociación y gestión de Makro mail***

Con los proveedores se generaron negociaciones para tener ofertas y promociones en los determinados Makro mail, volantes semanales y quincenales, días de ofertas especiales enfocados a un segmento de mercado y actividades puntuales que se generaron de acuerdo con el calendario comercial establecido por Makro

Así mismo, se generó el seguimiento correspondiente semanal a los Makro mail desde el envío de la información necesaria de los artículos en las fechas establecidas hasta la planeación y verificación de las publicaciones, el refuerzo de las órdenes de compra para garantizar el inventario suficiente para los días de promoción y un control de las ventas de forma tal que se analice la efectividad y alcance del Makro mail.

#### ***4.2.4 Gestión y control de las órdenes de compra***

Se verificó y controló que se generaran las órdenes de compra por sistema o directas desde tienda, analizando que estos cumplan con los parámetros establecidos y de esta forma se garanticen las cantidades suficientes para cumplir con la demanda de todos los puntos de venta

(Nivel de servicio). Gestionar la generación de ordenes en casos de ventas puntuales, actividades extraordinarias o cuando no se estén pidiendo las cantidades suficientes de acuerdo con la rotación y ventas de los artículos, así como el ajuste de los parámetros correspondientes.

#### ***4.2.5 Apoyo a las tiendas***

Siendo el área comercial el centro de las negociaciones con los proveedores y los encargados de la supervisión del buen funcionamiento de todo el proceso, la practicante de acuerdo con las necesidades del cargo tomo un papel de liderazgo en el cual se dio un apoyo continuo a las tiendas, a través de una constante comunicación con los líderes del área en tienda, generando procesos de acompañamiento y seguimiento a los nuevos artículos y al portafolio regular.

Se dio la mediación entre los proveedores y las tiendas en temas como gestión de ventas puntuales generadas en tienda, en la solución de conflictos presentados entre las partes y el desarrollo y organización de actividades puntuales para el incremento de tráfico y ventas en las tiendas como lo son degustaciones, ferias o descuentos especiales; envío de toda la información y documentos necesarios sobre los artículos, proveedores o Makro mail gestionados.

Apoyo en las aperturas o reaperturas para garantizar el surtido y distribución de surtido correspondiente, se dio visitas a las tiendas para determinar problemas operativos y de calidad, específicamente la tienda Cumara que es la tienda principal y piloto, la tienda de Cajicá en la organización de la nueva charcutería y la tienda de Villavicencio.

## 5. Aportes de la práctica empresarial

Durante el desarrollo de las prácticas empresariales se dieron diferentes circunstancias para tener un crecimiento integral como profesional, y así desarrollar diferentes habilidades blandas y duras. Durante este proceso y para cumplir con las funciones correspondientes se tuvo que recurrir a herramientas ofimáticas como el Microsoft Excel (en un nivel avanzado) para elaborar diferentes tipos de informes, para organizar y programar actividades de regulación y analizar la información de una manera más eficaz.

Uno de los aportes más relevantes al cargo consistió en la creación de informes prácticos, eficientes y concisos; a su vez también se implementaron mejoras a los pre-establecidos reduciendo tiempos de elaboración y facilitando el análisis de los datos a través de un formato más claro y sencillo, propiciando una toma de decisiones asertivas.

Un claro ejemplo de esto fue el informe de merma, un informe quincenal enviado a las tiendas para ser analizado por los gerentes, líderes de área y así mismo por el equipo de la gerencia de *Fresh*, con la finalidad de observar el impacto (porcentualmente) correspondiente de merma por tienda, por proveedor y por categoría. Esta mejora se dio al observar y analizar en conjunto con los líderes de categoría en tienda, que el informe presentaba algunas discrepancias con la información que tenían en las tiendas.

Al generar una investigación sobre los motivos se encuentran dos problemas, el primero era la manera en la que se estaba descargando la información del programa ya que esto causaba que las bases de datos generaran un listado parcial y el segundo problema fue que la información sobre la merma estaba siendo agrupada con diferentes ajustes de inventario que no correspondían bajo el concepto de merma.

Los pasos a seguir fueron recibir una capacitación sobre los ajustes de merma para poder entender las clasificaciones que se estaban generando en las bases de datos y así para proceder a realizar los ajustes en el informe para poder segmentar de manera automática la información dejando finalmente lo que se considera como merma, y posteriormente se realizó el respectivo ajuste en el programa para descargar las bases de datos completas.

Como consecuencia de los constantes paros nacionales que se generaron durante el año 2021, la escasez de materia prima, dificultades logísticas constantes y otras variables que afectaron fuertemente a los proveedores, nace la necesidad de generar un reporte de seguimiento

al *Fill Rate*; al ser parte de las funciones del practicante se da la tarea de generar un informe detallado por tienda de los proveedores más importantes de la gerencia. Luego de la capacitación con el área de *Supply Chain* se diseña el informe de *Fill Rate* donde se detalla de manera sencilla la información por proveedor, tienda, artículo y número de orden de compra el cual se envía a los proveedores para generar un seguimiento diario y poder atender oportunidades de mejora.

A través de una constante observación y el trabajo en conjunto con los proveedores, se opta por realizar un informe semanal para analizar el *Fill Rate*, adicionando a este el indicador de nivel de servicio con el fin de poder examinar el impacto de la no entrega y entregas parciales, generando así un plan de acción más asertivo según la situación puntual de cada tienda y artículo.

Como resultado se establecieron una serie de variables que permitieron generar un reporte a través del cual se pueden tomar decisiones asertivas, ya que se pudo detectar de manera práctica que artículos por tienda no se estaban pidiendo en las cantidades adecuadas para responder a la demanda generando pérdida de ventas, así como los artículos más afectados por la no entrega de los proveedores facilitando el establecimiento de planes de acción para mejorar estos indicadores.

Como iniciativa propia y en acompañamiento del área de *Supply Chain* se inicia un proceso de seguimiento más detallado a aquellos proveedores con mayores falencias en las categorías, para determinar cuáles son los puntos más importantes que afectan el *fill rate* y nivel de servicio en tienda para poder establecer planes de mejoramiento en conjunto y potenciar los indicadores.

Al tener responsabilidades y funciones con impacto en la empresa, se dio la oportunidad a la practicante de tener un crecimiento no solo profesional sino personal, promoviendo el desarrollo de habilidades de comunicación más efectivas con el fin de poder establecer relaciones con base en la confianza y el respeto mutuo con los compañeros de las diferentes áreas, el personal encargado de tienda y los proveedores, para conseguir metas específicas.

Se dio el desarrollo de las habilidades en herramientas como Excel, al tener la necesidad de generar procesos eficientes y de optimizar procesos, el poder entender y analizar de manera crítica y exacta la información, se dio un impulso para promover espacios de liderazgo, trabajo en equipo y, sobre todo, un ambiente en el cual se desarrollaron las habilidades analíticas para la toma decisiones.

## Conclusiones

Las prácticas profesionales ofrecen un sinfín de posibilidades, no solo en el refuerzo y estímulo que potencian las capacidades y aptitudes, también son un impulso al crecimiento personal, afianzando la ética y principios esenciales como lo son: la responsabilidad, el compromiso, la humildad, el trabajo en equipo, la perseverancia, la disciplina, la honestidad y muchas cualidades; todo este conjunto de profesión y persona contribuyen en gran medida al desarrollo integral de un profesional en formación.

La oportunidad de iniciar este proceso con una empresa de gran posicionamiento en el mercado y, por ende, un gran nivel de exigencia da un preámbulo de expectativas muy altas, donde la capacidad de adaptabilidad y aprendizaje son las primeras herramientas con la que se debe contar. Poco a poco se puede evidenciar que muchas de las funciones y tareas diarias, terminan siendo un pequeño paso a paso de lo que finalmente son los objetivos a los que se debe dar cumplimiento.

En el desarrollo de este proceso de aprendizaje, se valora mucho lo aprendido en las aulas de clase, haciendo que las vicisitudes sean más sencillas de resolver; el pensamiento crítico y autodidacta, y la habilidad de analizar una situación y eventualmente tomar una decisión acorde a las necesidades; se desarrollan única y exclusivamente al afrontar dichas situaciones, sin olvidar que esa reacción inicial que se obtiene responde a los conocimientos adquiridos en una formación académica.

Es de esta manera que, al concebir la idea inicial de postularse a unas prácticas laborales, conllevan a la preparación adecuada, a la mentalidad idónea y la aptitud asertiva que faciliten la evolución en el perfil profesional que un estudiante está forjando para su futuro.

### **Referencias bibliográficas**

Bastías, F., & Navarrete, C. (s.f.). Definición y Caracterización de Stakeholders

<https://es.scribd.com/doc/53115449/Stakeholders-y-Shareholders>

Makro Supermayoristas S.A.S. (2021). Makro. Obtenido de ¿Quienes somos?:

<https://www.makro.com.co/QuienesSomos#modal>

Real Academica Española (2022). Definición de holding. <https://dle.rae.es/holding?m=form>

SHV Holding (2021). History - A family of companies - Annual Report 2020

<https://annualreport.shv.nl/2020/a-family-of-companies>